



소비자는 신용카드 브랜드별 차이를 인식하고 있을까?*

•백승현**

동국대학교 경영학과 경영학박사

•유창조***

동국대학교 경영학과 교수

본 연구는 Baek & Yoo(2018)의 후속연구로 진행되었다. Baek & Yoo(2018)의 연구는 신용카드 시장에서 브랜드별 만족도와 브랜드 행복지수의 차이를 확인하지 못했다. 하지만, 자동차, 스마트폰 및 이동통신 서비스 시장에 관한 선행 연구들은 브랜드 행복지수의 차이를 확인하였고 그 차이는 시장의 점유율 상황을 의미 있게 반영한 바 있다. 따라서 Baek & Yoo(2018)의 연구결과는 브랜드 행복지수의 역할에 대해 의문점을 제기해 준다. 우리는 신용카드에 관한 선행 연구가 고객의 유형을 구분하지 않았기 때문에 차이를 발견하지 못했을 것이라 추론하게 되었다. 따라서 우리는 신용카드 사용자들을 신용카드 등급, 혜택에 대한 인지 여부, 가치추구성향을 기준으로 구분한 다음, 선행 연구와 같은 방식으로 브랜드 행복지수와 만족도를 측정해 브랜드별 차이를 비교해 보았다. 연구결과, 각 비교 집단 간에 브랜드 행복지수의 차이가 발견되었다. 보다 구체적으로 프리미엄 카드 고객이 일반 카드 고객보다, 부가서비스 혜택을 인지하고 사용하는 고객이 비인지 상황에서 습관적으로 사용하는 고객보다, 경험적 가치를 추구하는 고객이 효용적 가치를 추구하는 고객보다 브랜드 행복지수가 더 높았다. 그러나 각 집단 내 고객별 브랜드 만족도의 차이는 대체로 유의하지 않았는데, 이는 브랜드별로 고객에게 제공하는 혜택의 크기나 종류가 크게 다르지 않기 때문으로 보인다. 한편, 만족도와 브랜드 행복지수가 재구매의도에 미치는 영향을 분석해 본 결과, 두 변수는 모두 재구매의도에 영향을 미치고 있지만, 만족도의 영향이 상대적으로 더 큰 것으로 확인되었다. 이러한 결과들은 신용카드 브랜드 관리자들에게 매우 중요한 시사점을 제공한다. 본 연구는 마지막으로 연구결과를 요약하고 이러한 연구결과가 나타나게 된 원인을 추론한 다음, 브랜드 관리자들에게 제시하는 시사점을 논의하였다. 그리고 자료수집과정에서의 한계점을 설명하고 후속 연구 방향을 제시하였다.

주제어 : 만족도, 브랜드 행복지수, 신용카드 고객의 구분

*위 논문은 주저자의 박사학위 논문 일부를 재작성한 것임.

**주저자 (baek2080@naver.com)

***교신저자 (yoo@dongguk.edu)

▶투 고 일 : 2019년 09월 13일
▶심 사 일 : 2019년 09월 17일
▶게재확정일 : 2019년 11월 01일

1. 서론

최근 연구에서 소비자들이 브랜드를 통해서 경험하는 행복 수준(브랜드 행복지수)이 고객만족도보다 재구매의도에 더 유의한 영향을 미치고 있음이 확인된 바 있다(Yoo & Kim, 2017). 과거 기업들이 고객만족도를 높이기 위해 치열하게 경쟁해온 결과 자동차, 이동통신 서비스, 스마트폰 시장에서 브랜드별 만족도의 수준은 크게 차이가 나지 않았지만, 기존 연구의 분석 결과에서 브랜드 행복지수의 차이가 확인되었고 이 차이는 시장에서의 점유율을 어느 정도 반영하고 있는 것으로 확인된 것이다(Ryoo & Yoo, 2015; Yoo & Kim, 2017).

같은 맥락에서 Baek & Yoo(2018)는 신용카드 시장에서 브랜드별 행복지수를 비교해 보았는데 앞선 연구와는 달리 만족도뿐만 아니라 브랜드 행복지수에서 브랜드별 차이가 발견되지 않았다. 이러한 결과는 신용카드 시장에서는 브랜드별 평준화된 부가서비스가 제공됐고, 그로 인해 브랜드별 차별화가 고객들에게 인지되지 못하고 있음을 시사한다. 신용카드 시장에서 8개 전업 카드회사가 신규고객을 유치하고 기존 고객을 유지하기 위해 부가서비스 측면(쇼핑, 영화, 주유, 외식 등)에서 치열하게 경쟁하고 있음을 고려한다면, 이러한 결과는 매우 의외라고 볼 수 있다. 신용카드 회사들은 대부분 고객이 신용카드 사용할 때 추구하는 혜택이나 가치에 따라 시장을 세분화하고 각 영역에서 고객의 유형에 맞는 다양한 신용카드를 개발해 왔다. 즉, 신용카드 회사들은 신용카드 유형별로 고객이 원하는 가치 또는 혜택을 제공하기 위한

다양한 부가서비스를 개발 및 제공해 왔다고 할 수 있다. 이런 맥락에서 이 연구의 결과만으로 신용카드 회사들의 브랜드가 경쟁사 간에 차별화되지 않았다고 진단하기는 아직 이르다고 판단된다.

본 연구자들은 선행 연구(Baek & Yoo, 2018)의 결과가 다양한 신용카드 유형과 소비자 성향을 고려하지 않고, 신용카드 회사 차원에서만 비교를 시도했기 때문일 수 있다고 추론하게 되었다. 이 외에도 신용카드는 생활필수품이기 때문에 특별한 이유 없이 신용카드를 사용하는 고객들이 적지 않아 이를 바탕으로 고객을 구분해 볼 필요성도 제기되었다.

따라서 본 연구는 Baek & Yoo(2018)의 연구와 같은 방식으로 자료를 수집하되, 고객의 유형을 세 차원으로 구분한 후 구분된 고객집단별로 브랜드별 차이를 분석하였다. 신용카드의 등급, 신용카드 부가서비스에 대한 혜택 인지 여부, 신용카드 사용 시 가치추구성향을 기준으로 고객들을 구분한 후, 구분된 고객집단 간에 브랜드별 만족도와 행복지수의 차이를 분석한다면 브랜드 별 차이를 발견할 수 있고, 그에 따라 실무적으로 신용카드 브랜드 관리에 대한 의미 있는 시사점이 발견될 수 있을 것으로 생각한 것이다.

그에 따라 본 연구는 1) 신용카드사의 경쟁이 진행되어 온 과정을 요약하고, 2) 브랜드 행복지수 및 고객의 유형 구분에 관한 선행연구결과를 요약한 다음, 3) 연구과제를 제시하고, 4) 신용카드 사용자들을 구분하기 위한 측정치를 개발하고 구분된 집단들로부터 브랜드별 만족도와 행복지수를 측정하여 브랜드별 차이를 분석

한 다음, 5) 그 결과를 바탕으로 관리적 시사점과 후속연구의 방향을 제시하였다.

2. 신용카드사의 경쟁 진화과정

현재 국내에는 8개의 전업 신용카드 회사(신한카드, 삼성카드, 현대카드, KB국민카드, 롯데카드, 우리카드, 하나카드, BC카드)와 11개의 겸영 은행이 신용카드 사업을 인가를 받아 운영하고 있다. 전업 신용카드 회사는 다시 은행계와 기업계로 구분되며, 이중 은행계인 신한카드와 기업계인 삼성카드가 개인 사용액 기준으로 1위와 2위의 시장을 점유하고 있다.

과거 신용카드는 고객에게 거래 편리성을 제공하여 소비자들의 필수품으로 자리 잡아 왔고 신용카드 회사들은 소비자들에게 서로 비슷한 부가서비스를 제공해 왔는데, 이러한 경쟁상황에서 변화를 주도한 브랜드는 현대카드였다. 현대카드는 사업을 시작한 후 2003년부터 적극적인 마케팅 활동을 통해 브랜드 차별화를 시도해 시장 경쟁 구도의 변화를 유도한 바 있다. 현대카드는 신용카드의 색상, 크기 및 소재(디자인 마케팅으로 불리었음)를 이용해 외관상 타 브랜드와 차별화를 시도했고 고객의 신용카드 사용 욕구를 바탕으로 시장을 세분화한 후, 영역별 다른 서비스를 제시(알파벳 카드, 컬러 카드 등)한 바 있으며, 특별한 스포츠 이벤트 등을 고객에게 제공하면서 신용카드 사용을 통한 경험적 가치를 소구하였다. 그 결과 현대카드는 시장의 후발 주자였음에도 불구하고 2006년에는 13.2%의 시장점유율을 차지하면서 업계 4위로

도약하였다.

이후 정부가 신용카드 사용을 국민에게 권장하는 정책을 시행하면서 신용카드 산업은 급성장해 왔고, 그로 인해 신용카드 회사별 경쟁은 더욱 치열하게 전개되고 있다. 대부분의 신용카드 회사들이 현대카드의 시장세분화 전략에 동참해 고객의 욕구를 더욱 세분화하고 그에 따라 고객 군별 고유한 서비스를 제공하기 위해 다양한 신용카드 유형을 개발하고 있으며, 제휴마케팅을 적극적으로 도입하면서 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 그러나 각 사가 제공하는 부가서비스는 제휴사에 따라 비록 세부 내용이 조금 다르더라도 대부분 비슷한 용도와 크기의 할인 및 혜택을 제공하고 있다.

신용카드 회사들은 새로운 신용카드를 개발할 때, 신용카드별 다양한 부가서비스를 제공하기 위해 다양한 기관들과 제휴를 맺고 있다. 하지만 신용카드 회사의 타 브랜드와 차별화하기 위한 노력에도 불구하고, 정작 소비자들은 자신이 원하는 제휴사와 연결된 부가서비스를 제공하는 신용카드를 선택할 기회가 많아지고 있다. 즉 신용카드 소비자들은 복수의 신용카드를 소지하고 용도에 따라 사용하는 신용카드를 선택할 수 있게 된 것이다.

한편, 시장규모 성장과 맞물려 신용카드 회사 간의 치열한 경쟁은 신용카드 회사가 제공하는 부가서비스의 수준을 전체적으로 높였다. 이러한 부가서비스의 상향 평준화로 인해 소비자는 브랜드별 차별성을 구별하기가 더 어려워졌다. 예를 들어 시장점유율 상위 4개 회사는 모두 비슷한 종류의 서비스를 다양한 신용카드를 통해 제공하고 있는데 <Table 1>은 이러한 현황을 보

(Table 1) Number of Credit Cards by Value Added Services of Credit Card Companies

(as of Oct. 2018)

Credit Card	Value Added Services							
	Fuel	Shopping	Meal	Movie	Tel.	Air	Cash Back	Voucher
Shinhan	17	27	12	21	12	3	8	2
Samsung	15	17	13	20	6	4	19	1
Hyundai	18	19	18	17	19	9	25	2
KB Kookmin	26	27	30	29	35	7	26	3

* duplicated services included, Naver

여주고 있다.

이같이 신용카드 회사들이 비슷한 부가서비스를 제공하면서 시장점유율은 2000년대 말부터 큰 변화가 없었다. 2017년에서야 KB국민카드가 공격적인 마케팅 활동을 전개하면서 현대카드를 제치고 업계 3위를 차지한 것이 의미 있는 변화라고 할 수 있다.

2018년 말 신용카드 발급 누적 수 기준으로 전체 신용카드의 수는 1조 500만 장 이상으로 2017년(9946만 장) 대비 5.6% 증가했다(FSS, 2019). 2017년 말 기준으로 경제활동 1인당 신용카드 보유 개수는 3.6장이며 개인의 신용카드 보유율은 80.2%이다(CREFIA, 2018). 신용카드 사용금액은 2014년 500조를 넘긴 이후 꾸준히 증가하여, 2018년 12월 말 기준으로는 664조를 넘어섰다(CREFIA, 2018). 이는 전년 대비 5.9% 증가한 것으로, 2018년 169조를 사용한 체크카드의 증가율 4.9%를 웃돈다(FSS, 2019). 전업 신용카드 회사를 기준으로 2018년 개인 신용카드 사용금액을 살펴보면 전체 사용금액 448조의 75%를 상위 4개 회사(신한카드 104조, 삼성카드 84조, KB국민카드 75조, 현대카드 71조)가 차지하고 있다(FISIS, 2019).

현재 신용카드 회사들은 시장 영역을 더욱 세밀하게 분류하면서 세분 시장에 맞는 신용카드

유형을 개발하고 부가서비스를 제공하려고 노력하고 있다. 하지만, 소비자의 용도별로는 서로 비슷한 혜택을 제공(신용카드의 사용 용도에 따라 제휴사의 차이는 존재함)하기 때문에, 소비자가 신용카드 브랜드별 차이를 인식하고 있는지를 확인하는 것은 브랜드 관리자들에게 의미 있는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

3. 이론적 배경

1) 신용카드에 대한 평가 및 구매 행동에 관한 선행 연구

소비자가 무엇을 기준으로 신용카드를 선택하고 있는가에 대해서 여러 연구자가 다양한 요인들을 분석해 왔다. Kim(2008)은 신용카드 브랜드 개성과 소비자의 자아 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 브랜드 동일시가 조절 역할을 하고 있음을 밝혔다. 롯데카드, 삼성카드, 현대카드에 대한 브랜드 개성을 조사한 결과, 전반적인 평가에서 소비자는 신용카드보다 자신이 더 성실하다는 평가를 하고 있었다. 하지만, 당시 파격적인 마케팅 활동을 통해 차별화를 이끈 현대카드는 역동성과 강인함 측면에서

현대카드의 브랜드 개성이 소비자의 자아 이미
지보다 높은 것으로 확인되었다.

Kim & Park(2015)은 신용카드 이용자가 새
로운 신용카드를 선택하거나 기존의 신용카드
를 유지하는 것에 부가서비스가 중요한 역할을
하고 있음을 확인한 바 있다. 특히 가장 큰 영향
을 미치는 것은 부가서비스의 편리성과 경제적
혜택이었다. 심리적 혜택은 영향을 주지 못했는
데, 이들은 그 이유를 소비자가 자신이 사용하고
있는 신용카드 브랜드가 다른 신용카드에서
제공하는 부가서비스보다 더 나을 거라는 믿음을
가지고 있지 않은 때문으로 해석하였다.

신용카드 포인트를 사용하는 것은 신용카드
고객의 인식과 만족도에 긍정적인 영향을 주며,
만족한 사용자일수록 포인트를 다시 사용하는
것으로 확인되었다(Kim, Jin, & Kim, 2010).
다만 소비자의 인식에 영향을 주는 것은 부가서
비스 제도가 아닌 부가서비스가 제공하는 할인
혜택이었다.

신용카드 고객의 재이용 의도에 미치는 요인
으로 Lee, Lee, & Kim(2004)은 신용카드 회사,
혁신성, 그리고 직원 서비스와 수수료에 대한
만족을 확인했으며, 추천 의도에 영향을 주는
요인으로는 부가서비스, 혁신성, 직원 서비스에
대한 만족을 확인한 바 있다.

한편, Ahn, Yoo, & Park(2011)은 성숙기에
도달한 제품과 서비스는 경쟁제품 간의 속성 평
준화가 발생하고, 그 상대적인 차이는 점점 더
줄어든다고 제시한 바 있다. 신용카드의 경우
제품수명주기 상에서 성숙기에 접어든 것으로
볼 수도 있다.

2) 브랜드 행복에 관한 연구

Diener(1984)는 행복을 주관적 안녕감으로
정의하였으며, 행복의 핵심요소로 전반적인 삶
에 대한 만족감, 긍정적 정서 및 부정적 정서를
정의하였다. 행복은 타인과 자신을 비교하는 과
정에서 상대적으로 결정되며, 과거보다 현재에
더 많은 부를 가지고 있다고 느끼는 때부터 사
람들은 행복을 느끼기 시작한다(Diener, Sandvik,
Seidlitz, & Diener, 1993). 이러한 행복감은 타
고나기도 하지만, 환경 혹은 자신이 의도적으로
하는 활동에 의해서도 영향을 받기 때문에
(Lyubormirsky, Sheldon, & Schkade, 2005),
고객들에게 행복감을 제공하려는 기업들의 마
케팅 활동은 그 의미가 있다고 할 수 있다.

비록 일상적인 소비는 의무감으로 할 수 있으
므로 삶의 행복에 미치는 영향이 적을 수 있으
나(DeLeire & Kalil, 2010), 자발적으로 이루어
지는 대부분의 소비 활동은 소비 행복과 삶의
행복에 긍정적인 영향을 미친다(Deci & Ryan,
2000). Sung et al.(2013a, 2013b)은 놀이, 여
가활동, 외모 가꾸기, 일상소비와 같은 소비 활
동이 소비 행복을 통해 삶의 행복에 긍정적인
영향을 미치고 있으며, 소비할 때 느끼는 행복
은 일상생활 속에서 느끼는 행복보다 더 큰 것
을 확인하였다. 그리고 쾌락적 가치를 누릴 때
가 효용적 가치를 누릴 때보다 더 큰 행복을 느
끼는 것이 확인되었다. 이를 통해, 신용카드가
제공하는 효용적 부가서비스보다 경험적 부가
서비스가 소비자에게 쾌락적 가치를 제공해 더
큰 행복감을 제공할 수 있다고 추론해 볼 수 있
겠다.

사람들은 사회적 관계 속에서 더 큰 행복을 느끼는데(Hudders & Pandelaere, 2012), 물질적 소비보다 경험적 소비가 더 높은 수준의 사회적 상호작용을 하므로, 소비자의 행복에 더 긍정적으로 작용한다. Boven & Gilovich(2003)는 기억을 통해 지속해서 즐길 수 있는 경험적 소비가 효용적 혜택을 추구하는 물질적 소비보다 삶의 행복에 더 긍정적인 영향을 미치고 있음을 주장하였다. 신용카드 이용고객은 신용카드 사용을 통해 경험적 소비 혹은 물질적 소비를 하는데, 경험적 소비를 위해 신용카드를 사용하는 것이 더 큰 행복감을 주는지 확인해 볼 필요가 있을 것이다.

Sung & Yoo(2014)는 소비 행복을 구성하는 요소로 심리적 가치, 긍정적 정서, 그리고 부정적 정서를 제시하고, 브랜드 행복은 긍정적 정서는 많이, 부정적 정서는 적게 경험하는 상태로 설명하였다. Ryoo & Yoo(2015)는 소비자가 브랜드를 사용하며 느끼는 행복이 브랜드 행복이라고 정의하며, 이를 지수화한 브랜드 행복지수를 개발하였다. 브랜드 행복의 세 가지 요인으로는 심리적 가치, 긍정적 정서, 부정적 정서를 제시했으며, 하부요인으로 성취감, 우울감, 소속감, 윤리성, 따뜻함, 흥분, 신기함, 무기력, 식상함, 화남을 정의하였다. 본 연구는 Ryoo & Yoo(2015)의 연구에서 제시한 요인과 하부요인을 기초로 신용카드에 대한 브랜드 행복지수를 도출하고, 브랜드별 차이를 분석하고자 한다.

3) 소비자 구분에 관한 선행 연구

Baek & Yoo(2018)에서 확인되지 않은 신용

카드 이용자의 만족도와 행복지수의 브랜드별 차이를 확인하기 위해, 본 연구에서는 신용카드 회사가 치열하게 경쟁적으로 제공하는 부가서비스 마케팅 활동 및 혜택에 근거를 두고 아래와 같이 고객을 분류한 후 조사하였다. 첫째, 연회비 납부액에 따라 받는 부가서비스 혜택의 차이가 있으므로 프리미엄 카드 고객과 일반 카드 고객으로 구분했고, 둘째 지속해서 사용하는 이유를 부가서비스 혜택의 인지 기준으로 확인하기 위해 혜택인지 고객과 혜택 비인지 고객으로 구분했으며, 셋째 부가서비스 혜택을 고객의 가치추구성향에 따라 어떻게 해석하는지를 확인하기 위해 경험 가치추구 고객과 효용 가치추구 고객으로 구분하였다. 이러한 구분에 따른 조사를 할 경우, 더 많은 부가서비스 혜택을 받는 집단과 이를 인지하고 있는 집단, 그리고 경험적인 가치를 추구하는 고객집단에서는 브랜드별 행복지수의 차이가 발견될 수 있을 것으로 기대하였다.

(1) 신용카드 등급에 관한 현황

신용카드의 등급은 내는 연회비를 기준으로 구분될 수 있다. 그린카드, 아이행복, 경차사랑, 화물차유류비지원카드와 같이 정책적인 이유로 연회비가 처음부터 없지만, 신용카드 회사는 신규고객들에게 가입 시 연회비를 부과한다. 다만, 신용카드 회사들은 이용금액에 따라 신용카드 연회비를 캐시백 하거나, 연회비에 해당하는 혜택을 제공해 주기도 한다. 신용카드 연회비는 기본 연회비와 제휴 연회비 또는 상품 연회비로 구성되며, 국내 사용과 국내외 겸용 사용 목적

에 따라 차이가 나기도 한다. 만 원대의 연회비가 대다수 신용카드에 부과되며, 5만 원 이하의 연회비를 내는 신용카드가 절대다수를 차지한다. 신용카드 회사들이 바우처 및 차별화된 서비스 혜택을 제공하는 신용카드에 대해 대부분 연회비 10만 원 이상을 청구하는 데, 현대카드는 X3 Edition 2에 7만 원, M3 Edition 2에 9만 원의 연회비를 책정하고 이들로부터 차별화된 혜택을 제공하고 있다. 종합하면, 신용카드 연회비는 없는 것부터 일부 VVIP 카드와 같이 200만 원이 넘는 것도 있다.

신용카드 회사에서 공통으로 적용하고 있는 프리미엄 카드의 기준은 없지만, 본 연구에서는 차별화된 적립과 할인 혜택을 제공하는 현대카드의 X3와 M3를 연구 목적상 프리미엄 카드의 기준점으로 삼았다. 5만 원 초과 9만 원 이하의 연회비를 청구하는 신용카드가 KB국민카드에는 없으며, 신한카드는 Air One 카드만 연회비 5만 1천 원으로 이에 해당하므로(2019년 9월 기준), 본 연구는 연회비 7만 원을 기준으로 신용카드 고객을 구분하였다.

(2) 이너시아에 관한 연구

소비자가 빈번하게 제품을 구매할 경우 과거 구매가 현재 구매하는 브랜드 선택에 영향을 미치는데, 소비자의 단기적 충성도에 기반을 둔 브랜드 선택 성향을 Jeuland(1979)는 이너시아로 정의하였다. Jeuland(1979)는 특정 군 내에서 같은 브랜드를 지속해서 구매하는 비율을 관성 계수로 설명하며, 일반적으로 예상하는 비율보다 더 높은 비율로 구매하는 것을 브랜드 충

성도로 설명하였다.

Assael(1998)은 이너시아를 소비자가 저관여 상태에서 습관적으로 같은 브랜드를 반복 구매하는 행동으로 정의하고, 충성도는 재구매와 같은 행동적 충성도와 심리적 몰입과 같은 태도적 충성도로 설명하였다. Jacoby & Kyner(1973)는 브랜드 충성도를 소비자가 신중한 판단 과정을 거쳐 비확률적으로 같은 브랜드를 지속해서 사용하는 것으로 정의하며, 이를 단순 반복 구매 행동과 구분하였다.

한편, 소비자들이 전환하는 이유를 Lattin & McAlister(1985)는 대체 브랜드가 소비자의 다양성 추구성향을 충족시키기 때문으로 정의하였다. 그리고 Huang & Yu(1999)는 브랜드 전환을 쉽게 하는 성향의 소비자는 오히려 기업들의 마케팅 활동에 영향을 적게 받는다고 한다.

Bawa(1990)는 사람들이 소비 선택 시점에 이너시아와 다양성 추구성향을 같이 보이는 하이브리드 모델을 제시하였다. 하이브리드 성향을 가지고 있는 소비자는 오히려 안정적인 구매를 보이며, 브랜드 전환에 더 긴 시간이 걸리고 있음을 보여주었다. Dick & Basu(1994)는 충성도를 순수(pure), 잠재(latent), 의사(spurious), 무(non)의 네 가지 유형으로 제시하며, 이 중 의사 충성도는 비록 높은 반복 구매 패턴을 보이지만 실제 브랜드 태도가 낮은 경우로 설명하고 있다.

금융기관 소비자에 대한 충성도와 이너시아에 대한 연구에서 Colgate & Lang(2001)은 서비스 실패 이후에도 소비자는 대안이 없다고 여기거나 서비스에 무감각하므로 기존 서비스를 계속 사용한다고 한다. 소비자들이 서비스 실패

를 경험하고도 전환하지 않는 이유를 무관심, 전환에 대한 부정적 생각, 기존의 관계투자, 과거 회복된 경험으로 설명하고 있다.

Yanamandram & White(2004)는 이너시아 고객을 행복한 상황에서의 이너시아 고객, 인지하지 못하는 상황에서 이너시아 고객, 그리고 다른 브랜드로의 전환을 염두에 두지만 실행하지 못한 이너시아 고객으로 분류하였다. 이너시아가 발생하는 이유를 전환에 많은 시간과 비용이 들거나, 전환의 과정이 복잡하거나 위험이 있고, 브랜드 간의 차별화가 보이지 않는다고 소비자가 판단하기 때문으로 설명하고 있다. 하지만, 소비자의 불만족 수준이 이너시아 한계를 넘어서게 되면 전환할 수 있음 또한 보여주었다.

Lee, Yang & Yoo(2012)는 이너시아를 의사충성도에 따라 같은 브랜드를 지속구매 및 사용하는 타성으로 정의하고, 타성의 선행요인으로 소극성이 높거나 사고비용을 높게 인식하는 것을 제시하였다.

이러한 연구결과를 바탕으로, 본 연구는 고객들이 현재 보유하고 있는 신용카드를 지속 사용하는 이유를 신용카드가 제공하는 혜택에 대한 고객의 인지 여부에 따라 구분할 필요가 있다고 판단하였다. 신용카드의 사용이유가 특정 혜택을 받기 위해서가 아니라 과거의 습관에 따라 사용한다면 신용카드 사용으로 인한 특별한 인지적 및 감정적 반응을 느끼지 못할 것이다. 그러나 특정 혜택을 누리기 위해 신용카드를 지속해서 사용하는 충성도 고객들은 다를 것으로 예측되기 때문에 이러한 기준으로 고객을 구분해 본 후 브랜드별 차이를 분석할 필요가 있다고 본다.

(3) 소비추구성향에 관한 연구

소비자는 브랜드 경험을 통해 정교한 정보처리와 추론을 하게 되며, 이는 브랜드에 대한 만족도와 충성도에 영향을 미칠 수 있다(Keller, 1993). 소비 경험은 브랜드에 대한 검색 및 구매 단계에서 발생하며, 이는 이성적인 측면은 물론이고, 쾌락적이고 감정적인 측면으로 나타나기도 한다(Holbrook, 2000).

Hirschman & Holbrook(1982)은 소비 경험을 가치 측면에서 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분한 후, 쾌락적 소비는 복합적인 자극, 감정적, 환상과 연결이 되어있음을 제시하였다. 연구결과, 쾌락적 차원의 소비는 주관적이고 개인적이며 즐거움과 기쁨으로 설명할 수 있다. 그리고 Babin, Darden, & Griffin(1994)은 쇼핑 경험을 효용적 가치와 쾌락적 가치의 차원으로 평가할 수 있는 측정 도구를 개발하였다. 쇼핑을 일과 즐거움 두 측면에서 함께 살펴보았는데, 소비자는 기대하는 결과에 대한 의도적인 추구에서 나오는 효용 또는 경험에 대한 즉각적인 반응으로 나타나는 쾌락으로 가치를 인식한다고 주장하였다. 특히 소비자는 쾌락적 가치를 현실도피, 지각된 자유 등을 통해 경험하게 된다. Yoo & Kim(1994)는 현실 세계로부터의 탈피와 자신만의 시간을 갖기 위한 소비를 쾌락적 소비의 예로써 제시하였다.

Yoo & Jung(2002)은 소비자가 인터넷 쇼핑을 할 때 제품구매 동기와 관련된 효용적 가치와 흥미 추구 동기와 관련된 쾌락적 가치를 구분할 수 있지만, 동시에 이 둘을 추구하고도 있음을 밝혔다. 효용적 가치추구는 이성적이고 과

업 중심적이며 효율성과 관련이 있고, 쾌락적 가치추구는 주관적이고 개인적이며 자유로움과 정복감 추구하고 관련이 있다.

지금까지 신용카드 회사들이 효율적 가치 중심으로 부가서비스를 제공해 왔기 때문에 소비자들의 가치추구성향에 따라 만족도와 브랜드 행복지수를 비교해 보는 것은 의미 있는 연구과제가 될 수 있을 것이다.

4. 연구과제

1) 신용카드 브랜드별 차이에 관한 선행연구

심리학 분야에서 인간의 행복에 관한 연구가 활발히 진행되면서 Sung et al.(2013a, 2013b)은 제품이나 서비스의 소비가 소비자들에게 가져다주는 행복을 연구하기 시작했다. 이들은 다양한 소비유형을 구분하고 유형별로 행복의 수준이 매우 다르게 나타나고 있음을 보여주면서, 소비 행복은 삶의 행복보다 더 높게 나타나고 있을 실증적으로 밝혀주었다. 이는 사람들이 일상생활보다 소비환경에서 더 행복감을 느낄 수 있고 제품이나 서비스 소비가 삶에 긍정적으로 이바지하고 있음을 보여주는 것이다.

이런 맥락에서 유창조와 동료학자들(Ryoo & Yoo, 2015; Yoo & Kim, 2017)는 브랜드가 소비자에게 제공하는 행복의 수준을 측정하는 브랜드 행복지수를 개발하여 소개한 바 있다. 이들은 자동차, 스마트폰, 이동통신 서비스를 사용하면서 느끼는 소비자들의 행복 수준을 측정하여 이 행복지수가 소비자의 재구매 수준에 미

치는 영향을 고객만족도란 연구단위와 비교한 바 있다. 고객 만족은 마케팅 분야에서 매우 중요한 변수로 간주해 왔고, 기업들은 고객들이 느끼는 만족도 수준을 높이기 위해 치열한 노력을 해 왔다. 그러나 기업들이 고객만족도 제고에 노력한 결과 전체적인 수준이 높아져, 오히려 브랜드별 고객이 느끼는 만족도의 차이는 크지 않은 것으로 나타나고 있으며, 마케팅 관리자 또한 고객만족도만을 가지고 제품을 차별하기는 어렵다고 느끼고 있다. 이런 상황에서 유창조와 동료학자들의 연구결과는 고객관리에 매우 중요한 시사점을 제공하고 있는데 이를 간략히 요약하면 다음과 같다.

자동차 차급별로, 스마트폰 제조사별로, 그리고 이동통신 서비스를 제공하는 회사별로 고객만족도의 차이는 나타나지 않았으나, 고객들은 이들 브랜드가 제공하는 행복감의 차이를 느끼고 있었다. 그리고 브랜드 행복지수의 차이는 시장에서 브랜드별 시장점유율의 차이를 어느 정도 반영하고 있었다. 이 결과를 바탕으로 이들 연구자는 브랜드 관리자들에게 고객만족도를 넘어 브랜드 행복감을 관리해야 함을 제안한 바 있다.

같은 맥락에서 Baek & Yoo(2018)는 신용카드 브랜드를 대상으로 만족도와 브랜드 행복지수를 측정해 고객이 느끼는 브랜드별 차이를 분석한 바 있다. 신용카드 브랜드별로 고객에게 제공하는 부가서비스에 대한 경쟁이 치열해지면서 신용카드 이용고객은 과연 만족도와 브랜드 행복지수에 있어서 브랜드별 차이를 느끼고 있는지 확인해 보기 위함이었다. 그러나 분석결과 신용카드 사용자의 경우 브랜드별로 브랜드

행복지수와 만족도의 차이를 거의 인식하지 못하고 있었다.

특히 신용카드사와 이동통신사는 비슷한 유형의 서비스를 제공하고 있는데 이들에 대한 분석결과가 다른 점은 눈여겨볼 만하며 이 둘을 비교해 보면 다음과 같다. 신용카드는 하나를 선택할 경우 지속해서 사용하는 경향이 있고, 가입 혹은 사용이 연 단위로 이루어지며 갱신 주기(신용카드는 연회비 납부 주기, 이동통신 서비스는 할인 약정 주기)가 있다는 점에서 이동통신 서비스와 유사하다. 또한, 이동통신 서비스는 멤버십에 따라 부가서비스를 제공한다는 점에서 신용카드가 제공하는 부가서비스와 유사한 공통점을 가지고 있다. Yang(2012)는 이동통신 서비스에서 소비자의 결제시스템이 월 통신요금 결제와 연결되었기 때문에 갱신 시점에 이너시아가 영향을 미친다고 했는데, 신용카드 또한 대부분 주거래은행과 결제가 연결되어 있다는 점에서 유사하다.

다만, 단일 브랜드를 사용하는 이동통신 서비스와 달리 신용카드 이용자는 복수 개의 브랜드를 보유할 수 있으며, 사용 시점마다 자신이 보유하고 있는 신용카드 중에서 비교 및 선택할 수 있다는 점에서 차이점이 있다. 신용카드의 경우는 직접적인 소비대상이 아니라 제품과 서비스를 구매하는 수단이라는 측면에서도 이동통신 서비스와 비교될 수 있다.

2) 연구과제

Baek & Yoo(2018)의 연구는 고객을 유형별로 구분하지 않는 상태에서 신용카드 브랜드에

대한 소비자 태도를 분석한 결과 브랜드별 차이를 확인하지 못했는데, 본 연구는 앞서 설명한 바와 같이 고객이 사용하는 신용카드 등급, 혜택의 인지 여부 및 가치추구성향에 따라 구분하여, 고객 구분 집단별 차이를 비교해 보고자 한다. 고객을 연회비에 따라 프리미엄 고객과 일반 고객으로 구분하고, 부가서비스 혜택 인지 여부에 따라 혜택인지 고객과 혜택 비인지 고객으로 구분하고, 가치추구성향에 따라 경험 가치추구 고객과 효용 가치추구 고객으로 구분하여 분석할 것이다. 그에 따라 아래와 같은 연구과제가 제시될 수 있다.

연구과제 1. 고객은 신용카드 연회비에 따라 브랜드 행복지수와 만족감을 다르게 느끼고 있을까?

이와 관련해 가설을 제시하면, 프리미엄 카드 고객은 일반 카드 고객보다 만족도 및 브랜드 행복지수가 높을 것이다. 신용카드 회사들은 프리미엄 고객에게 부담하는 연회비보다 더 많은 부가서비스를 제공(물론 일반카드 보다는 연회비가 더 비쌌)하는 것이 일반적이다. 따라서 프리미엄 카드를 사용하는 소비자들은 일반 카드를 사용하는 고객들보다 더 높은 만족도를 느낄 수 있을 것이다. 또한, 프리미엄 카드의 부가서비스는 다양한 이벤트를 제공하기 때문에 카드를 사용하면서 다양한 체험을 할 기회를 갖게 되므로 카드사용에 따른 행복감의 수준도 높아질 것이다.

연구과제 2. 고객은 부가서비스 혜택 인지 여부에 따라 브랜드 행복지수와 만족감을 다르게 느끼고 있을까?

이와 관련해 가설을 제시하면, 부가서비스 혜택을 인지하고 신용카드를 사용하는 고객의 행복지수는 부가서비스 혜택을 인지하지 못하고 사용하는 고객보다 높을 것이다. 부가서비스 혜택을 인지하고 사용하는 고객은 적극적인 조사 활동을 통해 신용카드가 제공하는 부가서비스의 크기뿐만 아니라 자신의 사용 용도를 명확하게 인지하고 사용하고 있어 기대치와 실제 혜택이 일치될 가능성이 높고 사용에 따른 긍정적인 체험을 하게 될 것이다. 따라서 프리미엄 카드 사용자들은 일반 카드를 사용하는 고객들보다 더 높은 수준의 만족감과 행복감을 느끼게 될 것이다.

연구과제 3: 고객은 가치추구성향에 따라 브랜드 행복지수와 만족감을 다르게 느끼고 있을까?

고객이 느끼는 만족도 수준은 가치추구성향에 따라 다르지 않을 것이다. 만족도는 제공되는 부가서비스의 기대치와 실제 느끼는 혜택의 크기에 따라 경험하게 되기 때문이다. 반면, 경험적 가치를 추구하는 고객의 브랜드 행복지수는 효용적 가치를 추구하는 고객보다 높을 것이다. 경험적 가치를 추구하는 고객이 부가서비스의 경험적 가치를 접하게 되면, 경험은 효용적 가치보다 주관적이며 개인적인 기쁨을 그들에게 줄 수 있으므로 경험 가치추구 고객의 행복감은 효용 가치추구 고객보다 더 높을 것이 예상된다.

다음으로 본 연구는 고객을 위의 세 가지 기준으로 구분한 후, 구분된 고객들이 사용하고 있는 카드에 대한 만족도와 행복지수 수준이 카드회사별로 차이가 있는가를 분석하고 만족도

와 행복지수가 재구매의도에 미치는 영향을 비교해 보고자 한다. 이러한 연구과제들에 대해선 사전적으로 가설을 설정하지 않고 사후적으로 분석한 후 그 결과를 분석하고자 한다.

5. 연구방법

1) 조사 대상 신용카드 회사 현황

본 조사는 개인 신용카드 사용금액 기준 시장점유율 1위인 신한카드와 2017년 4분기 이후 시장점유율의 순위 변화가 나타난 현대카드 및 KB국민카드를 대상으로 하였다. 개인 신용카드 사용금액 기준 시장점유율은 신한카드, 삼성카드, 현대카드, KB국민카드 순위였으나, 2017년 4분기에 KB국민카드가 현대카드의 개인 신용카드 사용(일시불 + 할부)액을 넘어서 2019년 10월 현재 업계 3위를 기록하고 있다. 이들을 조사 대상으로 선택한 이유는 최근 마케팅 활동의 변화를 통한 소비자 반응이 분석결과에 반영될 수 있기 위함이다.

마케팅 활동 측면에서 살펴보면, 신한카드는 시장점유율 1위라는 강점을 가지고, 일찌감치 고객의 결제정보와 다양한 데이터를 활용해 개인맞춤형 서비스를 제공하고 있다. 2018년에는 빅데이터 사업본부를 신설하고 ‘초 개인화’를 키워드로 마케팅 효율화를 추진하고 있다. KB국민카드 또한 빅데이터 활용 또는 커넥티드카 서비스 등에 연계한 서비스를 제공하며 ‘디지털마케팅 회사’로 변신하겠다는 계획을 세우고 있다. KB국민카드는 가장 많은 종류의 신용카드

를 판매하며, 고객들의 효율적 혜택 추구에 맞춤형 신용카드로 적극적인 소구를 하고 있다. 과거 신용카드 그 자체가 아닌 이용자의 감정과 프라이드 등을 자극하는 차별화된 마케팅 활동을 선도적으로 추진했던 현대카드는 디지털 사업에서도 선도적인 역할을 하고 있으며, 최근에는 코스트코 단독 제휴 및 PLCC(Private Label Credit Card) 사업 확대와 같은 본연의 사업 중심 마케팅 활동에 집중하고 있다.

신규고객 모집을 위해 사용하는 모집비용은 신한카드와 KB국민카드는 2018년 수익성 악화에도 불구하고 지난 수년간 집행한 금액과 비슷한 2,000억 원 수준을 집행하였다. 이 두 회사의 매우 적극적인 마케팅 모집 활동이 시장점유율을 유지 및 증대하는 데 그 역할을 하고 있다고 볼 수 있겠다. 한편, 업계 2위를 유지하고 있는 삼성카드는 시장 지위에 있어 과거 10여 년간 큰 변화가 없었다. 반면, 현대카드는 2000년대 초반 차별적 마케팅 활동으로 시장점유율을 빠른 속도로 높인 바 있지만, 그 후 경쟁사들도 비슷한 마케팅 활동을 전개하고 있고, 2017년 4분기 이후에는 적극적인 마케팅 활동을 추진하고 있는 KB국민카드에 개인 신용카드 사용액

기준 3위 자리를 넘겨주었다. 본 연구는 차별화를 위해 노력해 온 회사들을 대상으로 자료를 수집하는 것이 바람직하다고 판단되어 삼성카드 대신 현대카드와 KB국민카드를 조사 대상으로 선정하게 되었다.

2) 자료수집과정

본 조사는 2018년 8월 마크로밀엠브레인에 온라인 조사를 의뢰하여 신용카드 사용자들의 신용카드 보유 현황, 사용 현황, 그리고 그들의 신용카드 브랜드에 대한 태도를 측정하였다. 마크로밀엠브레인은 회사가 보유하고 있는 패널들을 대상으로 설문지를 올린 후 응답할 의사가 있는 사람들을 모집하였고 본 연구자들이 제시한 가이드라인에 따라 응답자 수가 조정되었다. 먼저 조사 대상자로 포함되는 기준은 1년 이상 신한카드, KB국민카드, 현대카드 중 하나 혹은 복수를 사용하고 있으면서, 월 30만 원 이상을 지급하는 고객이었다. 한편, 자료를 수집하는 과정에서 브랜드별 차이를 분석하기 위해 주로 사용하고 있는 브랜드에 대해 응답자가 회사별로 100명 수준을 유지할 수 있도록 할당하였고,

(Table 2) Demographics

Gender	Age	Shinhan	Hyundai	KB Kookmin	Total
Male	25~34	11	15	10	36
	35~44	13	16	9	38
	45~54	13	15	13	41
	55~	15	6	18	39
Female	25~34	10	18	10	38
	35~44	10	11	15	36
	45~54	14	6	14	34
	55~	14	12	11	37
Total		100	99	100	299

프리미엄 카드 고객이 최소한 숫자를 유지할 수 있도록 회사별 프리미엄 카드를 소유하고 있는 고객의 수(지급하는 연회비에 대한 응답에서 7만 원 이상을 기준으로 구분하였음)를 20명 이상으로 제한하였다. 또한 <Table 2>와 같이 만 25세 이상의 연령대에서 남성과 여성의 비율도 비슷한 수준으로 유지될 수 있도록 조치하였다. 마지막으로 응답자들에게는 1인당 1만 원 수준의 선물이 제공되었다.

3) 주요 변수 측정

본 연구가 제시하는 연구과제를 분석하기 위해 아래와 같은 변수들에 대한 설문지가 개발되었고 이에 대한 측정이 진행되었다.

먼저 현재 보유하고 있는 카드회사를 파악하기 위한 질문(10만 원 이상 사용하는 카드를 설문지에 제공하는 리스트에서 선택)이 제시되었고, 주로 사용하는 카드의 수(50% 이상을 한 카드로 사용하는 경우는 주 사용카드의 수를 1개로 응답해 달라고 요구함)에 대한 질문도 진행되었다. 그리고 고객의 월평균 사용금액도 10만 원 단위에서 주관식 형태로 제시되었고(30만 원 이상 사용하는 고객이 분석대상에 포함됨), 사용 기간에 대한 질문도 포함되었다(1년 미만의 경우 조사 대상에서 제외됨).

다음으로 고객의 구분을 위한 질문이 제시되었다. 먼저 고객 구분을 위해서 주로 사용하고 있는 카드의 연회비에 대한 질문(7만 원 미만, 7만 원에서 20만 원 미만, 20만 원 이상)이 제시되어 이를 기준으로 고객이 소유하고 있는 카드 등급이 구분되었다.

혜택 인지 여부를 확인하기 위해 선행연구에서 사용한 측정항목 중 여섯 가지(좋은 부가서비스를 제공하는 카드를 탐색함, 카드회사가 제공하는 혜택을 비교하면서 사용함, 특별한 이유 없이 한 카드를 계속 사용함 등)를 선정해 본 조사의 목적에 맞게 수정되어 7점 척도로 측정되었다. 마지막으로 가치추구성향을 구분하기 위해 선행연구에서 사용한 항목 중 다섯 가지(이벤트 참여 여부, 경제적 목적으로 이용할 카드를 선정함, 카드 사용 혜택이 나에게 즐거움을 주는 정도 등)를 선정하여 7점 척도로 측정하였다.

한편, 브랜드 행복지수를 도출하기 위해 브랜드 행복지수에 관한 선행 연구가 사용한 항목들을 대상으로 7점 척도로 측정하였다. 선행 연구가 사용한 측정항목을 간략히 소개하면 다음과 같다. Ryoo & Yoo(2015)는 2011년 14명의 7개 집단에 대한 심층 면접을 통해 소비자들이 브랜드를 경험할 때 행복감을 느낄 수 있는지를 확인하였고, 브랜드와 행복감을 연결하는 심리적 특성을 파악하였다. 연구자들은 응답 결과를 범주화하였는데, 우선 소분류는 심층 조사의 답변을 설명하는 키워드로 정리하였다. 그리고 소분류가 설명하는 기분 또는 가치를 설명하는 단어를 모아 중분류를 했으며, 이러한 중분류를 재분류하여 심리적 가치, 긍정적 정서, 부정적 정서의 세 가지 대분류를 도출하였다. 중분류가 대분류의 하위요인으로 작용하고 있음을 확인한 후, 연구자는 브랜드 행복지수를 하위요인의 표준화 회귀계수 가중치를 활용해 산출하였다. 본 연구는 Ryoo & Yoo(2015)에서 정의한 브랜드 행복지수의 차원과 분류를 활용하여, 브랜드 행복지수를 <Table 3>과 같이 심리적 가치, 긍

(Table 3) Questionnaire for Brand Happiness Index

Category	Factor	Questionnaire
Psychological Value	Accomplishment	- I feel that I've achieved my desired goal. - I feel sense of accomplishment.
	Superiority	- I feel flattered. - I feel proud. - I feel superior.
	Belonging	- I feel like I'm getting close to people around me. - I feel like I'm one with people around me.
Positive Emotion	Novelty	- Heart fluttering - Curiosity - Novelty - New - Euphoria
	Excitement	- Restless mood - Excitement - Exciting feeling - Pleasure - Overwhelming sensation
	Warmth	- Comfortable - Stability - Comfort - Warm
Negative Emotion	Sickness	- Boredom - Looped titration - Not new - Sickness - Old-fashioned
	Anger	- Irritating - Disgraceful - Angry - Anger - Angry(mad)
	Lethargy	- Helplessness - Depression - Anxiety - Despondency - Sadness

정적 정서, 부정적 정서를 구성하는 9개의 요인(성취감, 우월감, 소속감, 신기함, 흥분, 따뜻함, 식상함, 화, 무기력)을 설명하는 36개의 세부 문항에 대한 설문지가 제시되었고 모든 항목은 7점 척도로 측정되었다.

마지막으로 사용하고 있는 신용카드에 대한 만족도는 단일항목(‘귀하께서는 주사용 신용카드

드를 사용하시면서 전반적으로 평가해 볼 때 얼마나 만족하십니까?’)에 대한 7점 척도로 측정되었고 재구매의도는 선행 연구에서 자주 사용하고 있는 두 가지 항목(재구매의도, 추천 의도)을 이용해 7점 척도로 측정되었다. 그리고 기타 응답자들에 대한 인구 통계 변수 및 사용 행태와 관련된 질문이 제시되었다.

6. 연구결과

1) 사전 점검

(1) 응답자 구분

자료수집 결과 응답자의 분포를 요약하면 <Table 4>와 같다. 조사 대상 고객의 60%는 5년 이상 주사용 신용카드를 이용하고 있었고, 67%의 이용자들은 7만 원 미만의 연회비를 내고 있었으며, 대부분은 2개 이상의 신용카드를 이용하고 있었다. 한편, 주로 사용하고 있는 신용카드 회사에 대한 응답자 수는 100명 정도 수준에서 조정되어 고객 구분 후 비교 분석을 위한 최소 표본 수를 확보하였다.

(2) 고객의 구분

신용카드 회사 고객을 프리미엄과 일반 카드 고객으로 구분하는 절대적인 기준은 없다. 하지만, 통상 높은 연회비를 내는 대신 바우처, 발렛 파킹, 공항라운지 이용 서비스 또는 매우 차별

화된 포인트를 제공하는 신용카드를 프리미엄 카드로 구분한다. 본 연구에서는 현대카드 X3 Edition 2 카드를 프리미엄 카드의 시작 점으로 보고 7만 원 이상 연회비를 내는 고객을 프리미엄 카드 이용고객으로 구분하였다. KB국민카드와 신한카드의 경우 이 금액대의 연회를 내는 신용카드는 없다.

고객을 부가서비스 혜택 인지 여부에 따라 구분하기 위해 선정된 혜택인지와 혜택 비인지 항목들에 대한 요인분석(주성분 분석 및 배리맥스 회전방식)을 실시하였고 그 결과는 <Table 5>와 같이 두 개의 요인으로 예상대로 구분되었다. 요인별 내적 일치도를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과, 혜택인지 문항은 0.785, 혜택 비인지 문항은 0.737로 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다. 혜택인지 고객과 혜택 비인지 고객은 군집분석 중심 값에 대한 거리를 측정하여 둘로 구분하였다. 혜택인지 고객은 군집2로 구성이 되고, 혜택 비인지 고객은 군집1로 구성되었다.

<Table 4> Respondents Analysis

Category		Number of Respondents	% of Respondents	% of Accumulated
Period of Use(Years)	1=<, <3	58	19%	19%
	3=<, <5	61	20%	39%
	5=<	180	60%	100%
Annual Membership Fee(Won)	=<10,000	99	33%	33%
	10,000<, =<20,000	102	34%	67%
	20,000<	98	33%	100%
Number of Mainly Use Card(Unit)	1	125	42%	42%
	2	131	44%	86%
	3=<	43	14%	100%
Monthly Average Use Amount (Won)	=<500,000	73	24%	24%
	500,000<, =<1,000,000	114	39%	63%
	1,000,000<	112	37%	100%

(Table 5) Exploratory Factor Analysis on the Concept of Perceived Value Recognition

Classification	Questionnaire	Cluster	
		1	2
Value Perceived	I will continue to use this card.	.909	
	I check this card and use it if there is no other special reason to pay it.	.805	
	I will recommend this card to my friends and relatives.	.793	
Value Not Perceived	I am not well aware of the types and pros and cons of the service benefits offered by many credit cards.		.887
	I use credit cards that are in use continuously, even if they are not satisfactory.		.854
	I am not interested in the fringe benefits provided by credit cards.		.684

(Table 6) Clustering of Final Cluster Centric Criteria

Classification	1	2
Value Perceived(regression factor score)	-0.337	0.681
Value Not Perceived(regression factor score)	0.459	-0.928

(Table 7) Exploratory Factor Analysis on the Concept of Value Seeking Propensity

Classification	Questionnaire	Cluster	
		1	2
Experience Oriented	I am interested in events provided by credit card companies(culture, performance, sports events, etc.) and participate when I have a chance.		.918
	I tend to use additional services such as valet parking and lounge services whenever I have a chance.		.866
Utility Oriented	I tend to check information about the benefits (discounts, cashback, points deposits) offered by credit card companies.	.909	
	When using a credit card, I check whether it applies the discount or not.	.892	
	I tend to pick and use cards that allow discount or point accumulation.	.881	

(Table 8) Clustering of Final Cluster Centric Criteria

Classification	1	2	3
Experience Oriented(regression factor score)	0.226	0.745	-1.264
Utility Oriented(regression factor score)	-1.024	0.362	0.820

고객의 경험 가치추구 및 효용 가치추구 성향에 관한 다섯 가지 항목들에 대해 요인분석(주성분 분석과 배리맥스 회전방식)을 진행하였고 그 결과 가치추구 성향은 두 요인으로 구분되었는데, 그 결과는 <Table 7>에 요약되어 있다. 각 요인에 내적 일치도를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출한 결과, 경험 가치추

구 문항은 0.793, 효용 가치추구 문항은 0.898로 신뢰도가 높은 것으로 확인되었다. 효용 가치추구와 경험 가치추구 고객의 분류는 군집분석 중심 값에 대한 거리를 측정하여 둘로 구분하였다. 효용 가치추구 고객은 군집3으로 구성이 되고, 경험 가치추구 고객은 군집2로 구성되었다.

(3) 브랜드 행복지수의 도출

본 연구결과를 선행연구결과와 직접 비교하기 위해 Ryoo & Yoo(2015)가 사용한 브랜드 행복지수 도출방식을 사용했는데, 산출 과정을 간략히 설명하면 다음과 같다.

브랜드 행복지수는 9개 구성요인(성취감, 우울감, 소속감, 신기함, 흥분, 따뜻함, 식상함, 화, 무기력)으로 구성되었고 AMOS를 통해 모형적합도를 분석한 결과, GFI=0.939, CFI=0.970, AGFI=0.847, RMSEA=0.113으로, Bagozzi & Yi(1988)가 제시한 GFI와 CFI 0.9 이상, AGFI 0.8 이상, RMSEA 0.08와 비교 시, RMSEA는 비록 기준치를 넘어서지만 GFI와 CFI가 모두 0.9를 넘기 때문에 수용할 만한 수준으로 판단하였다.

9개 구성요인의 표준화 회계계수 비중을 기준으로 가중치를 산출하고, 각 요인의 평균값에 가중치를 곱한 값의 합으로 브랜드 행복지수를 산출하였다. <Table 9>와 <Table 10>과 같이 주요 분석결과를 요약하였다.

$$\text{브랜드 행복지수} = \{(성취감 \times 0.159) + (우울감 \times 0.163) + (소속감 \times 0.161)\} + \{(신기함 \times 0.188) + (흥분 \times 0.189) + (따뜻함 \times 0.191)\} + \{(식상함 \times 0.009) + (화 \times (-.029)) + (무기력 \times (-.032))\}$$

2) 연구과제 분석결과

(1) 고객유형별 브랜드 행복지수와 만족도 비교 분석

고객을 신용카드 등급, 부가서비스 혜택에 대한 인지 여부, 그리고 가치추구성향에 따라 집단 구분을 했을 때, 브랜드 행복지수는 집단별로 유의미한 차이가 발견되었다. 먼저 7만 원 이상 연회비를 내는 고객들은 7만 원 미만을 낸 고객들보다, 혜택인지 고객들은 혜택 비인지 고객들보다, 경험적 가치를 추구하는 고객들은 효용적 가치를 추구하는 고객들보다 신용카드 사용에 따른 행복감이 유의한 수준에서 높게 나타났다(<Table 11> 참조). 그러나 고객유형별 만족

<Table 9> Goodness of Model by Using AMOS

χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
86,519	18	0,939	0,847	0,963	0,970	0,113

<Table 10> Calculation of the Weight of Happiness Index by Factors

Category	Factor	β	Weight
Psychological Value	Accomplishment	.776	.159
	Superiority	.795	.163
	Belonging	.783	.161
Positive Emotion	Novelty	.913	.188
	Excitement	.919	.189
	Warmth	.929	.191
Negative Emotion	Sickness	.046	.009
	Anger	-.139	-.029
	Lethargy	-.154	-.032

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 1:17 PM

(Table 11) Comparison of Brand Happiness Index and Satisfaction among Groups

Category	Variables	Classification	N	Average	t(F)	p-value
Annual Membership Fee(Won)	Happiness Index	70,000=<	61	4,389	-3.195	.002
		<70,000	238	3,864		
	Satisfaction	70,000=<	61	5,278	-1.278	.202
		<70,000	238	5,117		
Perceived Value Recognition	Happiness Index	Value Perceived	99	4,208	-2.504	.013
		Value Not Perceived	200	3,854		
	Satisfaction	Value Perceived	99	5,666	-8.353	.000
		Value Not Perceived	200	4,895		
Value Seeking Propensity	Happiness Index	Experience Oriented	137	4,371	17.761 (F)	.000
		Utility Oriented	63	3,473		
	Satisfaction	Experience Oriented	137	5,445	23.516 (F)	.000*
		Utility Oriented	63	5,206		

*No significant difference in post analysis by Duncan

도는 부가서비스 혜택에 대한 인지 여부 기준을 제외하고는 통계적으로 유의한 차이가 발견되지 않았다.

신용카드 등급에 따라 행복지수가 다르게 나타난 것은 연회비에 따라 사용하는 부가서비스의 크기가 다르고 그로 인해 소비자가 느끼는 심리적 혜택 및 감정적 반응(본 연구에서 행복지수를 구성하는 항목들임)이 다른 것을 그 이유로 볼 수 있다. 반면 연회비에 따라 만족도의 차이가 나타나지 않는 것은 지급하는 연회비에 따른 사전 기대치 때문으로 해석해 볼 수 있다. 즉, 내는 연회비에 따라 고객들의 사전 기대치가 다르고 그로 인해 인지적인 반응이 형성되기 때문이다.

부가서비스 혜택에 대한 인지 여부에 따라 행복지수와 만족도에서 차이가 발견되었다. 이러한 결과는 혜택의 인지 여부가 고객들의 사전 기대치와 실제 성과의 차이에 영향을 미치기 때문으로 해석할 수 있다. 같은 맥락으로 신용카드 혜택을 사전에 인지하고 있는 고객들은 그

신용카드를 사용함으로써 심리적인 혜택을 느끼고 긍정적인 반응을 하는 것으로 볼 수 있다.

한편, 가치추구성향에 따라 행복지수의 차이는 있지만, 만족도 차이가 없는 것은 고객의 신용카드 등급에 따른 차이 분석결과와 같은 맥락으로 설명할 수 있다.

이러한 결과는 신용카드 회사들의 경쟁 진화 과정에서 이해될 수 있다. 신용카드 회사들은 고객의 유형별로 구분해 부가서비스를 제공하고 있지만, 고객집단별로는 서로 비슷한 수준의 사전 기대치에 맞는 혜택을 제공해 왔기 때문에 고객은 만족도의 차이를 느끼지 못하고 있다. 반면 고객의 유형별로는 제공되는 혜택의 크기에 따라, 혜택 인지 여부에 따라, 그리고 추구하는 가치성향에 따라 소비자가 신용카드 사용 시 느끼는 행복감은 다르게 나타나고 있다.

(2) 신용카드 연회비 구분에 따른 집단 내 브랜드별 행복지수와 만족도 차이 분석

분석결과, 프리미엄 카드와 일반 카드 이용고객

(Table 12) Happiness Index and Satisfaction by Brand according to Annual Membership Fee

Classification	Variables	Brand	n	Average	F	p-value
Premium Card	Happiness Index	Shinhan	20	4,621	0,822	.445
		Hyundai	20	4,315		
		KB Kookmin	21	4,238		
	Satisfaction	Shinhan	20	5,400	1,531	.225
		Hyundai	20	5,000		
		KB Kookmin	21	5,428		
Regular Card	Happiness Index	Shinhan	80	3,873	0,071	.932
		Hyundai	79	3,895		
		KB Kookmin	79	3,826		
	Satisfaction	Shinhan	80	5,000	1,901	.152
		Hyundai	79	5,265		
		KB Kookmin	79	5,088		

객 각 집단 내에서 브랜드 행복지수 및 만족도는 브랜드별 유의미한 차이가 발견되지 않았다 (<Table 12> 참조). 이는 신용카드 등급과 관계 없이 제공되는 부가서비스의 크기나 용도상의 종류가 브랜드별로 크게 다르지 않기 때문으로 보인다. 신용카드 회사 브랜드별로 제공하는 부가서비스의 제휴사가 다르더라도, 용도상의 차이는 거의 없으므로, 브랜드별 행복 수준도 차이가 나지 않았다고 볼 수 있다. 아울러 이는 소비자들이 자신들이 선호하는 제휴사에 따라 신용카드사나 신용카드 종류를 선택하고 있음을 부분적으로 보여주고 있다.

(3) 혜택의 인지 여부에 따른 집단 내

브랜드별 행복지수와 만족도 차이 분석

고객을 부가서비스 혜택을 인지하고 지속 사용하는 고객과 혜택을 비인지하고 습관적으로 사용하는 고객으로 구분한 후에도 브랜드별 행복지수와 만족도의 차이는 발견되지 않았다 (<Table 13> 참조). 그 이유로는 신용카드 회사별로 부가서비스의 크기가 크게 다르지 않기 때

문에 브랜드별 만족도의 차이가 나타나지 않고, 부가서비스의 종류도 크게 다르지 않아 그에 따른 심리적 및 정서적 반응도 다르지 않은 것으로 보인다.

(4) 고객의 가치추구성향에 따른 집단 내

브랜드별 행복지수와 만족도 차이 분석

가치추구성향에 따른 브랜드별 행복지수 및 만족도의 차이를 분석한 결과, 경험적 가치를 추구하는 고객들은 브랜드별 행복감과 만족도의 차이를 느끼지 못하고 있었다 (<Table 14> 참조). 이러한 결과는 신용카드 회사별로 제공하는 부가서비스의 크기와 유형이 크게 다르지 않기 때문이다. 하지만, 효용적 가치추구성향의 고객집단에서 브랜드별 행복감의 수준 차이는 나타나지 않았지만, 만족도 수준에서 브랜드별 차이가 발견되었다. 이러한 결과는 최근 KB국민카드가 전략적으로 부가서비스를 세분화하고 강화해 왔기 때문에, 고객들의 KB국민카드에 대한 만족도가 높아진 것으로 볼 수 있다. 반면 경험 가치를 추구하는 고객에서 행복지수에 대한 브랜드별

[Provider:article] Download by IP 125.143.159.147 at Wednesday, March 11, 2020 1:17 PM

(Table 13) Happiness Index and Satisfaction by Brand according to Perceived Value Recognition

Classification	Variables	Brand	n	Average	F	p-value
Value Perceived	Happiness Index	Shinhan	31	4,267	0,108	.898
		Hyundai	37	4,135		
		KB Kookmin	31	4,237		
	Satisfaction	Shinhan	31	5,612	0,529	.591
		Hyundai	37	5,621		
		KB Kookmin	31	5,774		
Value Not Perceived	Happiness Index	Shinhan	69	3,913	0,333	.717
		Hyundai	62	3,886		
		KB Kookmin	69	3,766		
	Satisfaction	Shinhan	69	4,840	0,529	.591
		Hyundai	62	4,967		
		KB Kookmin	69	4,884		

(Table 14) Happiness Index and Satisfaction by Brand according to Value Seeking Propensity

Classification	Variables	Brand	n	Average	F	p-value
Experience Oriented	Happiness Index	Shinhan	52	4,372	0,001	.999
		Hyundai	52	4,367		
		KB Kookmin	33	4,376		
	Satisfaction	Shinhan	52	5,346	0,654	.521
		Hyundai	52	5,480		
		KB Kookmin	33	5,545		
Utility Oriented	Happiness Index	Shinhan	20	3,161	1,606	.209
		Hyundai	21	3,403		
		KB Kookmin	22	3,823		
	Satisfaction	Shinhan	20	4,950	4,341	.017
		Hyundai	21	5,047		
		KB Kookmin	22	5,590		

차이가 나타나지 않은 것은 대부분의 신용카드 회사들이 효율적 가치를 중심으로 부가서비스를 구성하고 있기 때문으로 볼 수 있다.

(5) 고객을 유형별로 구분했을 때 브랜드 행복지수와 만족도가 재구매의도에 미치는 영향에 대한 분석

고객을 구분한 후 만족도와 브랜드 행복지수가 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 15>에 요약되어 있다. 이 결과를 종합해

보면, 대체로 모든 고객집단에서 만족도와 행복 지수가 재구매의도에 유의한 수준에서 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 눈여겨볼 점은 선행연구결과(자동차, 핸드폰, 통신서비스)와는 달리 만족도가 브랜드 행복지수보다 재구매의도에 미치는 영향이 큰 것(이는 두 가지 변수 회계계수의 단순비교임)이다. 이는 신용카드 사용자들이 신용카드의 부가서비스에 대한 인식이 평가에 주로 영향을 미치고

(Table 15) Multivariate Regression Analysis between Satisfaction and Happiness Index with Re-purchase Intention by Customer Group

Classification	Variables	B	β	t	p-value
Value Perceived	Satisfaction	0.608	.449	5,177	.000
	Happiness Index	0.219	.282	3,250	.002
Value Not Perceived	Satisfaction	0.591	.516	8,565	.000
	Happiness Index	0.182	.210	3,479	.001
Experience Oriented	Satisfaction	0.610	.508	7,321	.000
	Happiness Index	0.255	.298	4,299	.000
Utility Oriented	Satisfaction	0.624	.444	3,922	.000
	Happiness Index	0.205	.222	1,960	.055
Premium Card	Satisfaction	1.038	.737	8,130	.000
	Happiness Index	0.140	.114	1,253	.215
Regular Card	Satisfaction	0.583	.516	9,658	.000
	Happiness Index	0.208	.247	4,621	.000

있고, 카드 사용과 서비스 체험의 시점 차이로 감정적인 반응이 평가에 반영되기 어렵기 때문으로 보인다.

특이하게 프리미엄 카드 고객의 재구매 의도에는 만족도만 영향을 주고 있는 것이 확인되었다. 신용카드 회사가 제공하는 프리미엄 서비스를 받기 위해서는 높은 연회비를 지급해야 하고, 상당한 금액을 사용해야만 서비스가 유지된다. 그래서 프리미엄 카드 고객은 서비스 체험 기간에는 비록 행복감을 느낀다 하더라도 이를 브랜드에 연결되지 못하고(사용 시점과 체험 시점의 차이에 기인하는 것으로 보임), 연회비를 다시 내야 하는 갱신 시점에는 그동안 기대한 부가서비스 혜택을 누렸는지를 확인하는 인지적 반응이 재구매의도에 주로 영향을 미치는 것으로 추정해 볼 수 있다. 또는 부가서비스 혜택이 높ی 연회비가 크기 때문에 이를 충분히 사용해야 하는 의무감도 영향을 미치는 것으로 보인다.

7. 결론

1) 연구결과의 요약

본 연구는 신용카드 사용자들이 브랜드별 차이를 인식하고 있는가를 더욱 세밀하게 분석하기 위해 고객의 유형을 세 가지 기준으로 구분한 다음 다양한 분석을 하였는데, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 고객이 내는 연회비에 따라, 부가서비스 혜택에 대한 인지 여부에 따라, 그리고 가치 추구 성향에 따라 브랜드 행복지수는 다르게 나타났다. 보다 구체적으로 프리미엄 카드 고객이 일반카드 고객보다, 혜택을 인지하고 신용카드를 사용하는 고객이 그렇지 않은 고객보다, 경험적 가치를 추구하는 고객이 효용적 가치를 추구하는 고객보다 브랜드 행복지수가 높게 나타났다. 한편, 만족도의 집단 간 차이는 혜택을 인지하고 신용카드를 사용하는 고객과 비인지 상황에서 습관적으로 사용하는 고객 사이에서만

발견되었다. 만족도의 차이가 다른 두 집단에서 발견되지 않은 것은 신용카드 회사가 제공하는 부가서비스의 크기가 비슷하므로 고객들이 그 차이를 인지하지 못하는 것으로 해석해 볼 수 있다.

둘째, 고객을 세 가지 기준으로 구분한 후에도 소비자들은 브랜드별 행복지수의 차이를 인지하지 못하고 있었다. 고객 세분화에도 불구하고 브랜드 행복지수의 브랜드별 차이가 발생하지 않은 것은, 신용카드 회사들의 적극적인 부가서비스 차별화의 노력에도 불구하고, 부가서비스의 크기와 종류가 신용카드 브랜드별로 차이가 크지 않다는 점에 있다. 비록 고객을 세분화하더라도 같은 집단 내의 고객들은 자신들이 누릴 수 있는 혜택이 신용카드 브랜드별로 비슷하다고 느끼거나, 그러한 혜택의 제공자를 신용카드 회사가 아닌 제휴사로 판단하기도 하므로 이와 같은 결과가 도출된 것으로 보인다. 아울러 신용카드 회사들이 그동안 효용적 가치 위주의 부가서비스 마케팅 활동 경쟁을 더 치열하게 한 것도 같은 맥락으로 이해할 수 있을 것이다. 반면, 만족도를 기준으로 동일 집단 내의 브랜드별 차이를 분석한 결과, 효용 가치추구 고객 집단에서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. 2017년 4분기 이후 시장점유율이 크게 오른 KB국민카드의 만족도가 상대적으로 높은 것은 KB국민카드의 적극적인 마케팅 및 부가서비스 제공이 효용 가치추구 고객에게 더 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 추정해 볼 수 있다.

셋째, 브랜드 행복지수와 만족도가 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 둘 다 재구매의도에 영향을 미치고 있지만, 만족도가 재구매

의도에 미치는 영향이 브랜드 행복지수가 미치는 영향보다 더 큰 것으로 확인되었다. 즉, 신용카드에 대한 고객의 재구매의도에는 장기적이며 감정적 태도인 행복보다는, 단기적이며 인지적 태도인 만족도가 더 큰 영향을 미치고 있는 것이 확인되었다. 특히, 프리미엄 카드 고객은 만족도만 재구매의도에 영향을 미치고 있는데, 이는 높은 연회비를 내는 고객들이 오히려 사용기간 내에 그에 상응하는 효용적 혜택을 누려야 한다는 의무감이 재구매선택에 영향을 미치고 있는 것으로 해석해 볼 수 있다.

2) 연구결과의 관리적 시사점

본 연구는 Baek & Yoo(2018)가 제시한 예상 밖의 연구결과에 관한 후속연구로 소비자의 유형을 세 가지 기준으로 구분하고 집단별 만족도와 브랜드 행복지수의 차이, 각 집단 내 브랜드별 행복지수 및 만족도의 차이, 브랜드 행복지수와 만족도가 재구매에 미치는 영향을 비교하여 보았는데, 본 연구결과는 실무적으로 다양한 관리적 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 고객을 유형별로 구분할 경우 모든 비교 집단 간에 브랜드 행복지수의 차이가 발견된 것은 실무적으로 고객유형별로 차별화된 부가서비스 제공이 필요함을 시사한다. 신용카드 회사는 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 부가서비스를 개발함으로써 자사 신용카드를 이용하는 고객 중 프리미엄 카드 고객, 부가서비스 혜택을 인지하고 적극적으로 이용하고 있는 고객, 그리고 경험적 가치를 추구하는 고객들을 지속해서 유지할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 고객을 집단별로 구분한 후에도 집단 내 브랜드별 행복지수의 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 브랜드별 만족도의 유의미한 차이도 효용적 가치추구 집단을 제외하고는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 신용카드 회사들이 고객유형별로 제공하는 부가서비스 가치를 차별화하기 위해 치열하게 경쟁해 왔지만, 고객들에게 자사 브랜드의 차별적 가치를 제공하는 데는 실패했음을 의미한다. 다만, 효용적 가치추구 집단에서 KB국민카드에 대한 만족도가 다른 두 브랜드보다 유의미하게 높게 확인되었는데, 이는 KB국민카드가 최근 들어 부가서비스의 종류를 다양화하고 더 많은 혜택을 제공함으로써 고객들의 만족도를 높인 것으로 해석된다. 대부분의 신용카드 회사들은 소비자의 신용카드 사용 용도를 중심으로 시장을 세분화한 다음, 다양한 제휴서비스를 통해 혜택을 제공해 왔다. 그러나 신용카드의 혜택이 제휴사를 통해 주로 제공되고, 그 혜택의 크기는 브랜드별로 크게 다르지 않았다. 그로 인해 소비자들은 선호하는 제휴사에 따라 사용할 신용카드를 선택하게 되고, 용도별로 다수의 신용카드를 소지하고 있게 된 것이다. 본 연구의 결과는 신용카드 회사들에 새로운 차원의 브랜드별 서비스 차별화를 구현해야 할 필요성을 제기하고 있다.

셋째, 소비자는 사용하는 부가서비스 혜택을 실제 제공하는 회사를 정확하게 인지하지 못할 수도 있다. 신용카드 사용 시점에 적용되는 포인트나 할인 혜택을 신용카드 회사가 직접 제공하는 것인지, 제휴사가 제공하는 것인지를 판단하기 어려울 수 있다. 이러한 사용 시점에서의 모호함이 브랜드별 치열한 부가서비스 경쟁에도

불구하고 그 차이를 인정받지 못하게 하는 한 원인이 될 수도 있다. 예를 들어 소비자들이 매우 중요하게 생각하고 있는 항공사 마일리지 서비스의 경우 그 혜택의 일부분을 항공사가 제공하는 것으로 생각할 수 있다. 하지만, 이는 제휴사 확보를 위한 경쟁이 신용카드 회사 간의 출혈경쟁으로 이어질 수 있음을 보여주는 사례이다. 따라서 신용카드 회사들은 부가서비스의 실제 제공자에 대한 고객의 인지까지도 고려한 새로운 각도에서의 다양한 대안을 모색할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구결과는 신용카드 브랜드 관리자가 부가서비스를 개발할 때 효용적 가치와 경험적 가치의 구성에 대해 신중한 선택이 필요함을 보여주고 있다. 효용적 가치를 추구하는 고객의 경우 브랜드별 만족도의 차이를 인지하고 있었는데 그 이유는 효용적 가치의 다양성과 크기에 따른 것으로 보인다. 하지만, 이들이 행복 수준의 브랜드별 차이는 느끼지 못하고 있음이 확인되었다. 이런 결과는 현재까지 모든 신용카드 회사들이 효용적 가치에 대해 비슷한 혜택을 제공해 왔기 때문에 나타난 것으로 보인다. 따라서 고객의 유형에 따라 효용적 가치를 주로 구성할지 또는 경험적 가치를 주로 구성할지를 판단하고 각각에 대해 차별적인 서비스의 종류를 개발해 볼 필요가 있다. 신용카드가 제공하는 특별한 이벤트를 통해 소비자의 체험을 풍부하고 깊이 있게 제공하는 방안이 한 예가 될 수 있겠다.

3) 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 신용카드를 대상으로 주로 인지적

으로 평가되는 만족도와 감정적인 반응이 반영되는 브랜드 행복지수를 비교 분석하였다. 이전의 스마트폰과 이동통신 서비스에서 발견된 브랜드 행복지수의 브랜드별 차이가 여기서 발견되지 않은 것은 우선 이미 성숙기에 접어든 신용카드 산업을 그 원인으로 볼 수 있겠다. 또한, 실제 신용카드 회사들은 비슷한 부가서비스 혜택을 제공하고 있고, 그로 인해 소비자들은 자신의 용도별 혜택을 최대화하기 위해 다수의 신용카드를 사용하고 있으며, 누리고 있는 서비스 혜택을 신용카드 브랜드로 직접 연결하지 않기 때문으로도 그 원인을 해석할 수 있다. 한편, 본 연구는 자료수집과정에서 다음과 같은 한계점을 갖고 있으므로, 그에 따른 후속연구과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사 대상자들이 복수 개의 신용카드를 가지고 있더라도 주로 사용하는 하나의 신용카드에 대한 응답을 받았다. 주로 사용하는 신용카드가 1개인 응답자는 전체의 42%이었다. 따라서 복수 신용카드를 사용하고 있는 조사 응답자들이 각 신용카드가 제공하는 서비스를 정확히 구분하지 못한 상황에서 응답했을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 주로 사용하는 신용카드가 1개인 소비자들을 대상으로 자료를 수집해 브랜드별 차이를 비교해 볼 필요가 있다.

둘째, 신용카드 회사들이 제공하는 부가서비스에 대해 소비자들이 어떤 가치를 느끼고 있는가를 확인해 볼 필요가 있다. 본 연구결과는 신용카드가 제공하는 부가서비스를 대체로 경험적 가치보다는 효용적 가치로 인식하고 있고, 그 혜택의 크기가 클수록 좋은 경험을 느끼고 있는 것으로 보인다(예: 프리미엄 카드를 소유

하거나 혜택을 인지하고 사용하는 고객들의 행복 수준이 높았음). 따라서 현재 제공하고 있는 부가서비스들에 대한 고객들의 반응을 정확히 이해한 다음, 고객의 유형별 욕구에 맞도록 부가서비스를 개선하거나 새로 개발함으로써 소비자의 인지적 반응과 감정적 반응에 함께 소구할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 프리미엄 카드와 일반 카드의 구분을 연회비 7만 원을 기준으로 진행했으며 프리미엄 카드를 소유하고 있는 응답자의 연회비는 10만 원 내외였다. 현재 대부분 신용카드 회사들은 20만 원 이상의 VIP 신용카드를 판매하고 있는데, 이를 사용하는 고객들에게는 다양한 경험적 가치를 부가서비스로 제공할 수 있고 소비자들은 그 차이를 인지할 수 있을 것으로 보인다. 이러한 고객들이 회사가 제공하는 부가서비스에 대해 어떻게 반응하고 있는가를 분석하는 것은 브랜드 관리자들에게 흥미로운 과제가 될 것이다.

마지막으로 본 연구는 소비자들이 복수 브랜드를 사용할 경우 각 브랜드에 대해 어떻게 평가하고 그 혜택을 어떻게 귀속시킬 것인가에 대한 사전 분석이 미흡했던 측면이 있다. 따라서 향후엔 신용카드와 비슷한 성격을 가지고 있는 제품군을 선정하여 브랜드 행복지수가 재구매 의도에 미치는 영향을 비교 분석하는 것도 필요해 보인다. 즉, 지속적이고 반복적인 구매가 일어나면서 복수 사용형태를 띠는 제품군으로 연구 대상을 확대해 조사한 후, 그 결과를 본 연구 결과와 비교함으로써 복수 브랜드 사용자의 개별 브랜드에 대한 평가와 후속적인 구매 행동이 어떻게 달라지는 것을 분석하는 것은 매우 의미

있는 연구과제가 될 것이다. 커피 브랜드 또는 인터넷 쇼핑 브랜드가 이에 해당할 수 있는데, 이들은 신용카드와 같은 연회비는 없지만, 지속 사용할 때는 적립과 할인의 혜택이 주어진다라는 점에서 유사점을 가지고 있다. 이러한 제품 및 서비스 군에서 소비자들은 브랜드별 차이를 어떻게 느끼고 있는지, 신용카드 조사결과와 비교함으로써 본 연구에서 나온 결과의 의미를 재해석해 볼 수도 있을 것이다.

참고문헌

- Ahn, K., Yoo, C., & Park, W. (2011). IMC Strategy of Shinhan Card for Building the Strong Brand Equity. *Journal of Korea Marketing*, 13(3), 249–264.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Southwestern College Publishing, Cincinnati, OH.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644–656.
- Baek, S. (2019). *Comparative Analysis on Satisfaction and Brand Happiness Index by Credit Card according to Credit Card Users Group*. Dongguk University.
- Baek, S., & Yoo, C. (2018). Do Credit Card Users Feel the Differences of Happiness Index by Credit Card Brand? *Dongguk University Management Research Institute*, 41(2), 7–40.
- Bawa, K. (1990). Modeling Inertia and Variety Seeking Tendencies in Brand Choice Behavior. *Marketing Science*, 9, 263–278.
- Boven, L. V., & Gilovich, T. (2003). To Do or To Have? That is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332–347.
- Credit Finance Association of Korea. (2018). Statistics – Credit Card. *Credit Finance*, Issue 54.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “What” and “Why” of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-determination of Behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- DeLeire, T., & Kalil, A. (2010). Does Consumption Buy Happiness? Evidence from the United States. *International Review of Economics*, 57(2), 163–176.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-being. *Psychological Bulletin*, 193, 542–575.
- Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L., & Diener, M. (1993). The Relationship between Income and Subjective Well-being: Relative or Absolute? *Social Indicators Research*, 28(3), 195–223.
- Financial Supervisory Services. (2019). *Tentative Result of Sales Performance of Credit Card Companies*. Press Release.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(summer), 92–101.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macro Marketing*, 20, 178–192.
- Huang, M. H., & Yu, S. (1999). Are Consumers Inherently or Situationally Brand-Loyal? A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Non-Conscious Inertia. *Psychology and Marketing*, 16, 523.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 1–27.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(February), 1–9.
- Jeuland, A. P. (1979). Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty. *Management of Science*, 25, 671–682.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1–22.
- Kim, B., & Park, M. (2015). An Effect of Credit Card’s Leisure Service Relation Benefit on Consumer

- Service Satisfaction and Maintenance Intention, *Journal of Korea Service Management Society*, 16(1), 125-146.
- Kim, J., Jin, C., & Kim, S. (2010). A Study on the Service Quality Factors that Affects on User's Satisfaction and Repurchase in Using the Credit Card. *Korea Business Review*, 3(2), 139-155.
- Kim, K. (2008). Exploratory Study on Credit Card Brand Loyalty Factors: Focused on Lotte, Samsung, Hyundai Card User's Brand Personality-Self Image Congruence and Brand Identification, *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 10(4), 163-187.
- Kim, S., Lee, Y., & Cho, S. (2019). Status and Challenges of Credit Card Industry. *Credit Finance*, Issue 56.
- Lattin, J. M., & McAlister, L. (1985). Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complement Relationships among Competing Products. *Journal of Marketing Research*, 22(August), 330-339.
- Lee, H., Lee, G., & Kim, S. (2004). An Exploratory Study on the Determinants of Customer Satisfaction in Credit Card Service. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 13, 29-47.
- Lee, S., Yang, Y., & Yoo, C. (2012). A Study on the Concept of Inertia's Composition and the Influence of Related Variables. *National Research Foundation of Korea*, 20(4), 191-209.
- Lyubormirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111-131.
- Ryoo, J., & Yoo, C. (2015). A Study of Brand Happiness Index Development - Focused on Automobile Brand. *Journal of Consumer Studies*, 26(6), 101-127.
- Sung, Y., & Yoo, C. (2014). Brand became happiness to me. *Consumer Study at Academic Conference*.
- Sung, Y., Lee, J., Yoo, C., Park, E., Shin, E., & Baek, I. (2013b) Will Consumption Activities Contribute to Happiness in Life? - The Relationships among Consumption Activity, Consumption Happiness, and Subjective Well-being in 9 Consumption Types. *Journal of Korean Marketing Association*, 28(6), 185-217.
- Sung, Y., Yoo, C., Lee, J., Park, E., Yang, Y., & Jung, S. (2013). Comparisons of Consumption Happiness by Consumption Typology. *Journal of Consumer Studies*, 24(2), 1-23.
- Yanamandram, V. K., & White, L. (2004). Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services. *Managing Service Quality*, 14, 183-194.
- Yang, Y. (2012). *Inertia Study in Retention with Closer Look: in the Mobile Communication Service*. Dongguk University.
- Yoo, C., & Jung, H. (2002). Study of the Effects of Shopping Experiences on Behavioral Intention in Internet Shopping Mall: Classification between Utilitarian Value and Hedonic Value. *Journal of Consumer Studies*, 13(4), 77-100.
- Yoo, C., & Kim, S. (1994). Study of Shopping Behavior based on Ethnographic Approach : Extended Concept, Variety of Feelings and Variety of Shopping Motives. *Journal of Consumer Studies*, 5(2), 45-62.
- Yoo, C., & Kim, S. (2017). An Exploratory Study on the Relationship between, Customer Satisfaction, Brand Happiness Index and Repurchase Intention: Case of Smart Phone and Mobile Communication Service Brands. *Korean Journal of Advertising*, 28(3), 29-52.



Do the Consumers Recognize the Differences in Brand Satisfaction and Happiness by Credit Card Brands?

•SeungHeon Baek*

Ph.D, School of Business, Dongguk University

•Changjo Yoo**

Professor, School of Business, Dongguk University

This study was conducted as a follow up study of Baek & Yoo's study. Baek & Yoo's study showed that there were no significant differences in brand satisfaction and happiness index by credit card brands. Considering that prior research about car, smartphone, and mobile service found that brand happiness index played an important role in representing market share status in the market, the study results provided some questions about the role of brand happiness index. We hypothesized that the reason why they could not find the differences was because they did not consider the customer types. Therefore, we classified customer groups by the card status, recognition of perceived benefits, and value orientation. And we employed similar data collection methods and reanalyzed the differences in brand satisfaction and happiness index between brands. As a result, we found that there were significant differences in brand happiness index by customer types. More specifically, premium card holders than standard card holders, customers who recognize benefits than customers who do not recognize benefits, utility oriented customers than experience oriented customers formed felt higher happiness while consuming the credit cards. However, there were no significant differences in brand satisfaction between customer types. On the other hand, customers did not recognize the differences in brand satisfaction and happiness index between brands(except utility oriented customer type) and also customers' brand satisfaction level influenced repurchase intention more significantly than brand happiness index. Those results have provided the important implications to the credit card brand managers. As a conclusion, we outlined the summary of the results, explored the reasons why consumers did not feel the differences in brand satisfaction and happiness index between brands. We also discussed the limitations of this study and future research directions.

Keywords: Brand Happiness Index, Brand Satisfaction, Card Holders' Type

*First author (baek2080@naver.com)

**Corresponding Author (yoo@dongguk.edu)